BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang berjudul Makna Kesenjangan Ekonomi dalam Iklan Meikarta (Analisis Semiotika Roland Barthes mengenai Makna Kesenjangan Ekonomi Pada Tayangan Iklan Televisi Meikarta "Aku Ingin Pindah ke Meikarta) dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pemaknaan denotatif dalam Iklan Meikarta ini menggambarkan keadaan kehidupan masyarakat saat ini diawali dengan penggambaran sebuah keadaan kota yang secara jelas memberikan tanda tanda realitas kota saat ini dengan memberikan gambaran tentang kepadatan, kejahatan, kemacetan, dan polusi. Selain dengan keadaan kota saat ini iklan ini menggambarkan kehidupan kota yang *modern* dengan teknologi yang belum ada di Indonesia. Tanda tanda itu bekerja menghasilkan makna denotatif kehidupan masyarakat kota dan mimpi masyarakat kota untuk hidup lebih nyaman dan bahagia.

2. Pemaknaan konotatif dalam Iklan Meikata ,makna yang muncul dari penandaan yang ada dalam 6 sequence dalam penelitian ini tentu juga terlihat dari keadaan kota, perempuan, awan, pose, gestur, audio, narasi, serta semua benda yang berada dalam iklan kemudian teknik pengambilan gambar juga termasuk kedalam tanda yang menandakan kesedihan, keputusasaan, ketidakpeduliaan, kesenjangan

ekonomi dan tanda yang menggambarkan identitas yang mewakili ideologi Lippo Group atau pemilik dari Meikarta.

3. Makna Mitos/Ideologi keadaan keadaan sosial yang digambarkan yang tentu saja berkatian satu sama lain antara Penanda, petanda, denotatif, konotatif di semua sequencenya. Mitos yang ada dalam iklan ini memberikan gambaran yang berbeda antara *Seqeunece* dengan *Sequence* lainnya karena banyaknya pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat. Selain pesan sosial yang disampaikan oleh pembuat bahwa dalam tataran mitos/ideologi , pembuat ingin menyampaikan sebuah mitos kekuasaan dan kekuatan perusahaan yang memiliki ideology anarko kapitalisme.

4. Makna Kesenjangan Ekonomi dalam iklan Meikarta ini dapat dilihat dari tanda yang berkaitan satu sama lain antara Penanda, petanda, denotatif, konotatif, dan mitosnya Bila dikaitkan dengan penelitian ini, terjadinya kesenjangan ekonomi yang digambarkan di sebagian *sequence* namun bila di bedah lebih dalam dengan analisis semitoka *sequence* per *sequence* akan berkaitan dengan judul yang diteliti yang dapat diiterpretasikan yaitu makna kesenjangan ekonomi yang selama ini menjadi permasalahan bangsa Indonesia tidak dapat di selesaikan dengan mudah karena dalam hal ini sebuah paham atau ideology dari pemilik modal semakin berlebihan karena dalam penelitian bahwa idelogi dari perusahaan yang memiliki iklan ini anarko kapitalisme yang dimana perusahaan ini tidak ingin memperhatikan aturan aturan yang di berikan pemerintah dan menekan atau mengeksploitasi kelas sosial menengah kebawah atau kelas proletar menurut Karl Marx.

Dengan begitu dalam penelitian ini tanda kesenjangan terlihat melalui denotatif, konotatif, maupun mitos/ideologi. Setiap tanda tersebut menghasilkan Makna Kesenjangan Ekonomi .

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi universitas

Analisis semiotika adalah analisis yang tepat untuk meneliti kedalaman sebuah iklan. Memaknai tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tidaklah mudah oleh karena itu perlu dikembangkan kepada mahasiswa agar dapat lebih memahami makna-makna yang terkandung. Saran peneliti kepada pihak program studi dapat memperluas Semiotika di dalam Matakuliah Metode Penelitian Kualitatif pada semester enam. Harapan peneliti dengan memperluas semiotika di matakuliah MPK diharapkan bisa menambah pengetahuan mahasiswa dalam mengungkap makna atau fenomena yang terkait dengan ilmu komunikasi.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mengenai semiotika memiliki daya tarik tersendiri dalam sebuah penelitian, karena memiliki jangkauan yang cukup luas. Iklan yang kaya akan informasi, pengetahuan dan hiburan sangatlah menarik untuk diteliti lebih dalam untuk mengetahui makna-makna yang terdapat dalam Iklan tersebut. Manusia hidup dipenuhi dengan tanda-tanda, baik itu tanda alami ataupun buatan. Bagi peneliti selanjutnya analisis semiotika berupaya menemukan makna dan tanda yang

tersembunyi, maka perlu perhatian kesadaran akan bahwa tanda dan makna tersebut merupakan hasil dari konstruksi sosial di mana peneliti berada.

5.2.3 Saran bagi mayarakat

Untuk masyarakat, ikan-iklan yang mengandung makna tersembunyi ini sebagai masyarakat yang menonton harus memiliki kontrol pemikiran terhadap apa yang ditonton. Setiap pesan yang disampaiakan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Ambil nilai positif yang terdapat dalamnya. Pelajaran yang penting mengenai kesenjangan ekonomi dan kelas sosial yang dibahas dalam penelitian di atas menjadi gambaran bahwa masyarakat lebih memahami arti dari kesenjangan dan kelas kelas sosial yang berada di bangsa Indonesia .